

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

И.А. Кузнецова

Полесский государственный университет, kuznet_sova@mail.ru

В современном бизнесе, базирующемся на системе традиционных и новейших (информационных систем и методов производства, физических и виртуальных каналов сбыта товаров и услуг, концепция лояльности становится все более многогранной. Успешная деятельность организации основывается не только на эффективном управлении отношениями с наиболее выгодными клиентами, но и в поддержании взаимовыгодных связей с организациями-

поставщиками и дилерами, а также на их способности обеспечить доверительные отношения с наемными работниками, добиться их лояльности и преданности организации.

В последнее время производители товаров и услуг получили в свое распоряжение новые мощные системы и инструменты сбора и анализа данных о поведении потребителя. Уже первые результаты обработки информации, полученной благодаря использованию этих систем, оказались совершенно неожиданными. Выяснилось, что в наши дни клиенты вовсе не желают действовать в соответствии с одномерной схемой: «20% наиболее выгодных клиентов приносят компании 80% прибыли». Данные показатели значительно варьируются по отраслям и секторам экономики, а также зависят от большого количества разнообразных факторов. Кроме того, один и тот же потребитель может проявить различную степень лояльности по отношению к разным товарам и услугам.

Новейшие исследования в области лояльности ставят новые проблемы перед организациями, делающими ставку на укрепление отношений с клиентами и партнерами с целью увеличения доходов. Вследствие ужесточения конкуренции, вопрос лояльности клиентов становится одним из центральных для многих торговых организаций.

Термин «лояльность покупателей в последнее время становится наиболее популярным среди маркетологов и руководителей организаций и предприятий в Республике Беларусь. Это вполне закономерно: большинство белорусских предпринимателей уже не могут ориентироваться только на рост рынка и привлечение новых клиентов. Все большее значение приобретает удержание уже существующей клиентуры с целью стимулирования повторных покупок в сочетании с наработкой эмоциональной приверженности к торговой марке.

Лояльность, от английского слова «loyal» (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение клиента к организации. Это эмоции клиента, который приходит в конкретный магазин, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и заключается ее основное отличие от удовлетворенности. Лояльность – это, отнюдь, не рациональная оценка магазина, а следствие неких, часто бессознательно воспринимаемых факторов.

Лояльно настроенный покупатель:

- всегда простит отдельные погрешности в виде временного ремонта или плохого настроения у продавца;
- активно рекомендует магазин другим и приводит в магазин своих знакомых и родственников;
- мало чувствителен к снижению цен у конкурентов и к их иным мероприятиям по стимулированию сбыта.

В настоящее время торговые организации начинают активно применять различные программы лояльности, помогающие им удерживать клиента и продвигать его по следующей цепочке: потенциальный – реальный – повторный – приверженный.

Программа лояльности – один из важнейших маркетинговых инструментов, позволяющих увеличить частоту и сумму покупок, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении, привычках покупателей.

Имеется большое количество методов работы с клиентами торговых организаций: подарки, скидки, купоны, лотереи, сертификаты и др.

В современном мире широкое распространение получили схемы лояльности посредством бонусов. Алгоритм действия таков:

- карточка выдается бесплатно;
- происходит накопление бонусов (за сумму покупок, количество покупок, число посещений и т.д.);
- производится поощрение за определенное количество бонусов.

Нами было проведено исследование программ наработки долгосрочных взаимоотношений с клиентами в ОДО «Пинск».

ОДО «Пинск» – это розничная торговая организация, расположенная в жилом микрорайоне города Барановичи, недалеко от трассы «Брест-Москва» в отдельно стоящем здании.

Проведенный анализ показателей ее торгово-хозяйственной деятельности показал, что за 2009 год показатель динамики товарооборота значительно снизился. В результате изучения ассортимента реализуемых товаров было установлено, что реализация колбасных изделий, копченостей, табачных изделий, мяса птицы, молока и мяса птицы значительно снизилась, а товары поддерживающей группы практически остались нереализованными.

Нами был проведен ряд опросов покупателей в магазине и близко расположенных жилых домах. На основе полученных данных был рассчитан индекс лояльности, позволивший проанализировать поведенческий аспект, мнения и предпочтения потребительских сегментов, а также их пожелания.

Нами было предложено внедрение различных видов дисконтных программ. Покупатель получает дисконтную карту, совершая покупку на сумму 200 000 рублей.

В данной программе лояльности предусмотрено три уровня участия покупателя:

- 1) карточка первого уровня дает 0,5% скидки с каждой покупки;
- 2) карточка второго уровня – 1%;
- 3) карточка третьего уровня – 1,5%.

Пороги перехода с одного уровня на другой составили:

- сумма на бонусном счете достигает 1 000 000 рублей, карточка переходит на второй уровень,
- 2 000 000 рублей – переход на третий.

Вследствие проведенных мероприятий в течение года был получен дополнительный товарооборот 244,08 млн.рублей, а эффект от внедрения дисконтной программы составил 16, 524 млн.рублей.

Таким образом, использование в практической деятельности ОДО «Пинск» разработанной программы лояльности позволило сформировать определенный маркетинговый потенциал для успешной реализации товаров на рынке.

В настоящее время торговые организации вынуждены давать результаты, которые соответствуют высокому уровню финансовых ожиданий клиентов. Условия современного рынка ставят программы лояльности на первые места в маркетинговой деятельности, превращая их в залог стабильного роста расходов на продвижение товаров и удержание конкурентных преимуществ организации.

Список использованных источников:

1. Фредерик, Уэбстер. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005 – 415 с.
2. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева. – СПб.: Питер, 2001. – 5-7 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. / Ф. Котлер. – Новосибирск: Наука, 1998.
4. Котлер, Ф. В. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] – М.; СПб; Киев, 1998. – 789 с.
5. Маркетинг и сбыт / Петер Винкельман. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
6. Дихтль, Е. Практический маркетинг. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. – 450 с.
7. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Гречков В.Ю. – М.: Юрист, 2000. – 565 с.
8. Маркетинг: учеб. пособие / Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева, СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – 565 с.